



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 *Consumer Behavior*

Consumer behavior adalah aktivitas mental dan fisik yang dilaksanakan konsumen rumah tangga dan bisnis sehingga menghasilkan keputusan dan tindakan untuk membayar, membeli, serta memakai produk dan layanan (Engel, Blackwell, & Kollat, 1978). *Consumer behavior* merupakan akuisisi, konsumsi dan disposisi produk, layanan, waktu dan ide oleh unit pengambilan keputusan (Jacoby, Johar, & Morrin, 2002).

Consumer behavior yaitu proses seseorang mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Consumer behavior* menjelaskan bahwa seseorang akan membuat keputusan untuk memakai sumber daya yang telah tersedia pada barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Studi tentang *consumer behavior* mengartikan produk atau merek yang dibeli oleh konsumen, mengapa mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka memakainya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah melakukan pembelian dan penggunaan, serta apakah mereka akan memiliki niat pembelian secara berulang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1.2 *Perceived Value* (PV)

Menurut Petrick (2004), *perceived value* memiliki enam indikator yaitu : kualitas, respons emosional, harga moneter, harga perilaku, dan reputasi. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan dari pelanggan atas nilai bersih layanan, berdasarkan manfaat yang diberikan oleh layanan dan biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan (Vigripat dan Chan, 2007).

Perceived value merupakan rasio manfaat yang diterima oleh penyedia layanan terhadap biaya yang dikorbankan dari pelanggan (Yang dan Peterson, 2004). *Perceived value* yaitu *trade-off* dua arah antara apa yang dikorbankan dengan apa yang diterima (Fernández dan Bonillo, 2007). *Perceived value* didefinisikan sebagai sebuah konstruksi multidimensi dimana pembeli menggunakan informasi harga dan nama merek sebagai indikator kualitas serta pengorbanan moneter (Petrick, 2004).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *perceived value* dari Yang dan Peterson (2004) yaitu rasio manfaat yang diterima dari penyedia layanan terhadap biaya yang dikorbankan oleh pelanggan.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *perceived value* yang diadopsi dari Grewal et al (1998) dan Lai (2004):

1. Jika saya membeli BBM dari BP dengan harga jual, saya merasa akan mendapatkan nilai uang saya.
2. Saya merasa mendapatkan BBM dari BP yang bagus dengan harga yang wajar.
3. Saya merasa bahwa BBM dari BP memenuhi persyaratan saya yang berkualitas tinggi dan harga murah.

4. Saya akan menggunakan BBM dari BP karena memenuhi kebutuhan saya dengan harga yang wajar.

1.3 *Perceived Service Quality* (SQ)

Menurut Brady and Cronin (2001) mengatakan bahwa *perceived service quality* memiliki tiga faktor yaitu : kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. *Perceived service quality* adalah penilaian pelanggan terhadap standar proses pengiriman layanan (Vigripat dan Chan, 2007).

Perceived service quality merupakan kualitas layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tertentu (Heung et al, 2002 dalam Chinomona et al, 2013). *Perceived service quality* yaitu hasil perbandingan kinerja dengan apa yang menurut konsumen harus diadakan oleh perusahaan (Spreng dan Mackoy, 1996). *Perceived service quality* didefinisikan sebagai perbedaan antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen (Chien dan Tsai, 2000).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *perceived service quality* dari Heung et al (2002) dalam Chinomona et al (2013) yaitu kualitas layanan yang diberikan dari merek tertentu yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *perceived service quality* yang diadopsi dari Chinomona et al (2013) :

1. BP memberikan layanan yang unggul.
2. BP menawarkan layanan yang sangat baik.

3. Saya selalu memiliki pengalaman luar biasa ketika saya mengisi bahan bakar di BP.
4. Saya merasa senang dengan apa yang ditawarkan BP kepada pelanggannya.

1.4 *Satisfaction* (SF)

Menurut Giese dan Cote (2000) mengatakan bahwa *satisfaction* memiliki tiga komponen yaitu : rangkuman respons afektif yang bervariasi dalam intensitas; fokus kepuasan sekitar pilihan produk, pembelian dan konsumsi; serta waktu penentuan yang bervariasi berdasarkan situasi, tetapi umumnya durasinya terbatas. *Satisfaction* adalah penambahan dari pengalaman pembelian dan konsumsi konsumen (Vigripat dan Chan, 2007).

Satisfaction merupakan ringkasan tanggapan afektif dari berbagai intensitas dengan titik penentuan waktu khusus dan durasi terbatas yang diarahkan ke aspek fokus akuisisi dan / atau konsumsi produk (Giese dan Cote, 2000). *Satisfaction* yaitu respons pemenuhan konsumen yang memberikan penilaian bahwa fitur layanan, atau layanan itu sendiri, menyediakan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan. (Zeithaml dan Bitner, 2000 dalam Lai, 2004). *Satisfaction* didefinisikan sebagai ukuran niat untuk tetap atau berhenti dan dengan demikian bahwa dampak yang diamati dari variabel hanya menghubungkan tindakan dengan niat untuk bertindak, yang tidak banyak menjelaskan kekuatan sebab akibat di tempat kerja (Freeman, 1977).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *satisfaction* dari Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Lai (2004) yaitu respons pemenuhan konsumen yang memberikan penilaian bahwa fitur layanan, atau layanan itu sendiri, menyediakan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *satisfaction* yang diadopsi dari Lai (2004) dan Cronin et al (1992) :

1. Pilihan saya untuk menggunakan BBM dari BP adalah pilihan yang bijaksana.
2. Menurut saya, keputusan untuk menggunakan bp adalah tepat
3. Saya merasa senang dengan perusahaan BP.
4. Saya merasa puas dengan layanan dari BP.

1.5 Brand Image (BI)

Menurut Low dan Lamb (2000) mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua konsep yaitu fungsional dan persepsi simbolik. *Brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen tergambar dalam asosiasi di dalam memori konsumen (Vigripat dan Chan, 2007).

Brand image merupakan konstruksi yang dibentuk dari pola semua asosiasi merek yang terkait dengan merek (Faircloth et al., 2001). *Brand image* yaitu persepsi konsumen dan mencakup seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek (Nandan, 2005). *Brand image* didefinisikan sebagai pemahaman tentang atribut dan konsekuensi fungsional serta makna simbolis, konsumen berasosiasi dengan suatu produk (Padgett dan Allen, 1997).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *brand image* dari Vigripat dan Chan (2007) yaitu persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen tergambar dalam asosiasi di dalam memori konsumen.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *brand image* yang diadopsi dari Severi dan Ling (2013) dan Ko et al (2011) :

1. BP memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan SPBU atau penyedia bahan bakar lain.
2. BP adalah perusahaan penyedia bahan bakar yang citranya bersih atau jujur.
3. BP adalah perusahaan penyedia bahan bakar yang sudah mapan atau terpercaya.
4. Ketika saya mendengar nama BP, saya dapat mengingat logo atau simbol BP.

1.6 Brand Trust (BT)

Menurut Ballester (2001) mengatakan bahwa *brand trust* memiliki empat konsep yaitu : penilaian merek secara keseluruhan dapat diandalkan, keandalan, dan dapat diprediksi, orientasi positif yang dirasakan dari merek terhadap konsumen (contohnya membuat konsumen merasa diperhatikan), keyakinan bahwa merek akan memberikan apa yang diinginkan, dan keamanan dalam responsibilitas merek atas tindakannya. *Brand trust* adalah kepercayaan akan niat dan keandalan merek (Vigripat dan Chan, 2007).

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa ia dapat mempercayakan merek untuk memberikan layanan atau produk yang dijanjikan (Agustin dan Singh, 2005). *Brand trust* yaitu perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam

hubungan dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kesejahteraan dan kepentingan konsumen (Ballester, 2011). *Brand trust* didefinisikan sebagai konstruksi yang kuat dalam referensi perilaku konsumen, tetapi hanya terdapat sedikit perhatian dalam manajemen (Filo dan Funk, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *brand trust* dari Agustin dan Singh (2005) yaitu keyakinan konsumen bahwa ia dapat mempercayakan merek untuk memberikan layanan atau produk yang dijanjikan.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *brand trust* yang diadopsi dari Fong (2016) dan Chinomona et al (2013) :

1. Saya percaya bahwa pihak BP akan menawarkan bahan bakar yang aman.
2. Saya percaya bahwa pihak BP tidak akan mengambil keuntungan dari saya.
3. Saya mengandalkan BP.
4. BP adalah merek yang jujur.
5. BP adalah merek yang aman.

1.7 *Repurchase Intention (RI)*

Menurut Yi dan La (2004) mengatakan bahwa *repurchase intention* memiliki dua indikator yaitu niat beli berulang dan probabilitas pembelian kembali. *Repurchase intention* adalah penilaian konsumen tentang membeli kembali layanan atau produk dari perusahaan yang sama dengan mengingat situasinya saat ini dan keadaan yang mungkin akan terjadi (Vigripat dan Chan, 2007).

Repurchase intention yaitu kemungkinan khusus konsumen untuk melakukan berlangganan ulang pada toko dan menjadi penentu utama tindakan pembelian (Wu et al, 2014). *Repurchase intention* merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan (Zhang et al, 2011). *Repurchase intention* didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk mengikuti aktivitas di masa depan dengan penyedia layanan dan bagaimana bentuk kegiatan ini berlangsung (Hume et al, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *repurchase intention* dari Wu et al (2012) yaitu kemungkinan khusus konsumen untuk melakukan kunjungan ulang pada toko dan menjadi penentu utama tindakan pembelian.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *repurchase intention* yang diadopsi dari Wu et al (2012) dan Sahin et al (2012) :

1. Kemungkinan saya akan menggunakan BBM dari BP lagi tinggi.
2. Jika saya harus membeli bahan bakar, saya akan memilih SPBU BP.
3. Saya akan terus menjadi pelanggan setia SPBU BP.
4. Niat pembelian kembali saya untuk SPBU BP tidak mempengaruhi promosi SBPU lain.

1.8 Recommend (RM)

Menurut Setyawan, et al. (2017) mengatakan bahwa *intention to recommend*, hanya secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan. Pembuktiannya mempengaruhi kedua faktor pengalaman konsumen dari keuntungan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dialami, serta kepuasan. *Recommend* adalah penilaian konsumen

tentang merekomendasikan produk atau layanan kepada seseorang berdasarkan pengalaman yang telah terjadi (Vigripat dan Chan, 2007).

Recommend merupakan kata positif dari mulut ke mulut konsumen mengenai suatu produk (Kim, 2012). Perilaku *intention to recommend* dapat dimengerti sebagai niat yang berhubungan dengan tindakan merekomendasikan sesuatu dengan anggapan kondisi memuaskan yang positif (Burcio et al, 2015). Menurut Cheung dan Lee (2009) *intention to recommend* yaitu kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan komunitas virtual kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *recommend* dari Kim (2012) yaitu kata positif dari mulut ke mulut konsumen mengenai suatu produk.

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *recommend* yang diadopsi dari Kim et al (2017) dan Algesheimer et al (2005) :

1. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi SPBU BP.
2. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang SPBU BP kepada orang lain.
3. Saya tidak pernah melewatkan kesempatan untuk merekomendasikan SPBU BP kepada orang lain.
4. Jika teman atau kerabat mencari bahan bakar kendaraan, saya pasti akan merekomendasikan SPBU BP.

1.9 Hipotesis Penelitian

1.9.1 Pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*

Vigripat dan Chan (2007) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Jika konsumen merasakan nilai yang bagus dari perusahaan, mereka akan puas dengan perusahaan tersebut. Lalu, Kim (2012) mengatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Kepuasan pengguna dan nilai yang dirasakan merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan perilaku pasca adopsi. Nilai yang dirasakan dapat memainkan peran kunci dalam menumbuhkan tingkat kepuasan pengguna. Kemudian, Lai (2004) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Kepuasan konsumen sangat tinggi saat kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dinilai secara bersamaan untuk mengatasi implikasi praktis penting bagi penyedia layanan.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H1 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

2.8.2 Pengaruh *perceived service quality* terhadap *satisfaction*

Vigripat dan Chan (2007) membuktikan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan kualitas layanan, mereka akan puas dengan perusahaan. Lalu, Carter (2009) mengatakan *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap

satisfaction. Tingkat kualitas layanan yang tinggi mengakibatkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kemudian, Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Manajer perlu memfokuskan program kepuasan pelanggan diatas strategi yang hanya mementingkan pada kualitas layanan. Mungkin konsumen tidak perlu membeli layanan dengan kualitas terbaik; kenyamanan, harga, atau ketersediaan dapat menambah kepuasan tanpa memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H2 : *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

2.8.3 Pengaruh *perceived service quality* terhadap *recommend*

Vigripat dan Chan (2007) membuktikan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *recommend*. Persepsi kualitas layanan mempengaruhi responden untuk merekomendasikan produk yang mereka pakai kepada orang lain tetapi orang tersebut mungkin tidak membeli produk yang sama walaupun mereka mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan. Lalu, Ladhari et al (2011) mengatakan *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *recommend*. Persepsi kualitas layanan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kesetiaan dan rekomendasi. Kemudian, Carter (2009) menjelaskan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *recommend*.

Kualitas layanan tingkat sedang sampai tinggi cenderung menuju pada tingkat rekomendasi yang lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H3 : *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *recommend*.

2.8.4 Pengaruh *perceived service quality* terhadap *repurchase intention*

Srivastava dan Sharma (2013) membuktikan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang merasakan layanan berkualitas tinggi dari penyedia layanan, konsumen tersebut mungkin menjadi lebih setia kepada penyedia layanan. Lalu, Dlačić et al (2013) mengatakan *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Manajer perlu mencari cara untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas layanan sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan. Kemudian, Theodorakis et al (2009) menjelaskan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Keinginan konsumen untuk membeli produk di masa depan meningkat ketika kualitas layanan yang disediakan meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H4 : *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.8.5 Pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Hume et al (2007) membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Keinginan untuk membeli kembali diputuskan pada tingkat kepuasan yang berdasarkan pada tingkat kinerja yang diinginkan dengan kualitas fungsional atau teknis. Lalu, Kim (2012) mengatakan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang puas cenderung meningkatkan level pembelian kembali. Kemudian, Srivastava dan Sharma (2013) menjelaskan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kepuasan konsumen sebagai penentu utama niat pembelian kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.8.6 Pengaruh *satisfaction* terhadap *recommend*

Vigripat dan Chan (2007) membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *recommend*. Konsumen sanggup untuk merekomendasikan merek mobil yang mereka sukai kepada orang lain. Lalu, Cheung dan Lee (2009) mengatakan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *recommend*. Konsumen yang puas akan turut menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Kemudian, Kim (2012) menjelaskan bahwa

satisfaction berpengaruh positif terhadap *recommend*. Pengguna yang puas menyebarkan niat positif dari mulut ke mulut.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H6 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *recommend*.

2.8.7 Pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived value*

Vigripat dan Chan (2007) membuktikan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Konsumen yang mendapatkan layanan yang baik, nilai di mata mereka akan meningkat. Lalu, Dlačić et al (2013) mengatakan *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari pengalaman pembelian, perusahaan harus menekankan keunggulan dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan, disampaikan oleh staf yang berkompeten dalam fasilitas yang memikat secara visual dan dipenuhi dengan peralatan yang pantas. Kemudian, Malik (2012) menjelaskan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Dalam berbisnis, manajer tidak hanya berpusat pada kualitas layanan yang hanya satu sisi dari kepuasan konsumen, tetapi juga dengan cermat menilai persaingan harga karena akan tampak dalam evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H7 : *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

2.8.8 Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Huang et al (2019) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen dengan ingatan yang baik akan meningkatkan niat pembelian kembali. Lalu, Ko et al (2011) mengatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Isyarat ekstrinsik (contoh : citra merek) memengaruhi niat pembelian kembali secara langsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa isyarat ekstrinsik lebih penting daripada isyarat intrinsik (contoh : estetika dan fungsionalitas) dalam konteks pasca pembelian. Kemudian, Sondoh Jr (2007) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Manfaat citra merek yaitu dapat meningkatkan penampilan dan fungsional memiliki dampak signifikan terhadap niat loyalitas.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H8 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.8.9 Pengaruh *brand image* terhadap *recommend*

Prayag et al (2015) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *recommend*. Citra merek keseluruhan memiliki efek langsung terhadap kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Lalu, Qu et al (2011) mengatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *recommend*. Perusahaan perlu memberikan pengalaman yang berguna bagi konsumen, dimana mereka akan membuat citra positif dan merekomendasikan kepada orang lain, pada gilirannya membantu konsumen potensial mengembangkan citra yang bermanfaat yang memengaruhi pilihan produk. Kemudian, Baloglu et al (2014) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *recommend*. Konsumen yang melakukan pembelian kembali tidak bergantung pada ciri produk saat merekomendasikan, mereka mengandalkan pentingnya peningkatan keseluruhan dan afektif citra merek serta sedikit kepribadian.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu:

H9 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *recommend*.

2.8.10 Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*

Vigripat dan Chan (2007) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang percaya pada perusahaan akan membeli kembali produk yang sama. Lalu, Chinomona dan Dubihlela (2014) mengatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase*

intention. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada kepercayaan pelanggan, selanjutnya loyalitas pelanggan, sehingga mengarah kepada niat pembelian kembali. Kemudian, Sahin et al (2012) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Merek tepercaya layak dibeli lebih sering. Kepercayaan merek terlihat melalui niat pembelian kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu :

H10 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.8.11 Pengaruh *brand trust* terhadap *recommend*

Vigripat dan Chan (2007) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *recommend*. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan merekomendasikan kepada orang lain. Lalu, Pentina et al (2013) mengatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *recommend*. Peran penting kepercayaan merek dengan menjunjung efek positif kepercayaan di perusahaan pada niat konsumennya untuk selalu memakai produk di masa depan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kemudian, Solayappan dan Jayakrishnan (2010) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *recommend*. Preferensi merek, kepuasan konsumen dan citra merek adalah aspek yang berkontribusi kepada loyalitas merek. Niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh loyalitas dan citra merek. Karena kesetiaanya, mereka merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Perusahaan ini setia dalam hal

pelayanan, itu adalah merek yang dapat diandalkan mengenai hal yang dijanjikan, dan karenanya konsumen menyukai merek ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diuji pada penelitian ini yaitu :

H11 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *recommend*.

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis penelitian yang disusun oleh peneliti sesuai dengan model penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Vigripat dan Chan (2007)	<i>An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction and Recommendation to Others</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>. 2. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> 3. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend</i>. 4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend</i>. 5. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>.

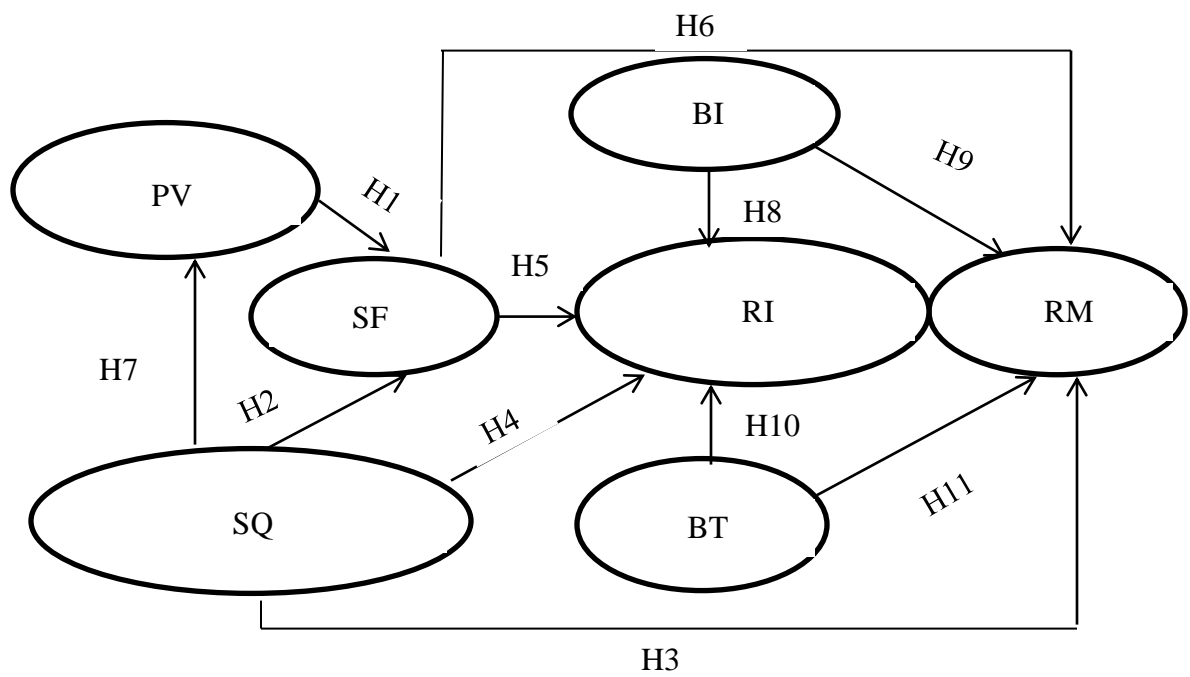
No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			6. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 7. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend</i> .
2	Kim (2012)	<i>Understanding Key Factors of Users' Intentions to Repurchase and Recommend Digital Items in Social Virtual Worlds</i>	1. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend</i> .
3	Lai (2004)	<i>Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
4	Carter (2009)	<i>The Impact of Perceived Service Quality on MBA Student Satisfaction and Recommendations: Do Expectations Matter?</i>	1. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . 2. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend</i> .
5	Cronin dan Taylor (1992)	<i>Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension</i>	<i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
6	Srivastava dan Sharma (2013)	<i>Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i>	1. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			terhadap <i>repurchase intention</i>
7	Dlačić et al (2013)	<i>Exploring Perceived Service Quality, Perceived Value, and Repurchase Intention in Higher Education Using Structural Equation Modelling</i>	1. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
8	Theodorakis et al (2009)	<i>Moderating Role of Team Identification on The Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions Among Spectators of Professional Sports</i>	<i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
9	Ladhari et al (2011)	<i>Determinants of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction and Image</i>	<i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend</i> .
10	Hume et al (2007)	<i>Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who Comes? and Why Do They Come Back?</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
11	Cheung dan Lee (2009)	<i>Understanding The Sustainability of A Virtual Community : Model Development and Empirical Test</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend</i> .
12	Malik (2012)	<i>Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value</i>	<i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
13	Huang et al (2019)	<i>A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
14	Ko et al (2011)	<i>Product Attributes' Effects on Perceived Values and Repurchase Intention in Korea, USA, and France</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
15	Sondoh Jr (2007)	<i>The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Cosmetic</i>	<i>intention.</i>
16	Prayag et al (2015)	<i>Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend.</i>
17	Qu et al (2011)	<i>A Model of Destination Branding : Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend.</i>
18	Baloglu et al (2014)	<i>Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend.</i>
19	Chinomona dan Dubihlela (2014)	<i>Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention.</i>
20	Sahin et al (2012)	<i>The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention.</i>
21	Pentina et al (2013)	<i>Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend.</i>
22	Solayappan and Jayakrishnan (2010)	<i>Key Determinants of Brand-Customer Relationship in Hospital Industry</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>recommend.</i>

2.10 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian Vigripat dan Chan (2007) dalam jurnalnya yang berjudul *An Empirical Investigation of The Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Other.*



Sumber : Vigripat dan Chan (2007)

Gambar 2.1 Model Penelitian